

УДК 658.8:65.016

Райко Д.В.

*канд. економ. наук, доцент**Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"***РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ****Анотація**

В даній статті було зроблено висновок про те, що розвиток промислового підприємства як соціально - економічної системи забезпечує тільки маркетингова діяльність, а маркетинг необхідно розглядати як філософію бізнесу; доповнено класифікацію протиріч; оновлено бачення процесу розвитку з урахуванням впливу маркетингової діяльності; доповнено класифікацію розвитку промислового підприємства такими ознаками: спрямованість (на внутрішнє і зовнішнє середовище), сутність або контекстність перетворень (економічні, соціальні), явність (явний, латентний розвиток); пов'язано види розвитку із загальними стратегіями та фазами життєвого циклу промислового підприємства.

The article concludes that any enterprise as a socio-economic system is provided by marketing activity only, and marketing is to be regarded as philosophy of business; the classification of contradiction is supplemented, the concept of development process taking into consideration marketing activity effect has been reviewed. There has also been supplemented the development classification of an industrial enterprise with the following features: orientation (at both outer environment inner environment), essence or context (of economic and social), obviousness (open or latent development); the kinds of development have been connected with general strategies and stages of industrial enterprise existence.

Ключові слова

Класифікація видів розвитку промислового підприємства: спрямованість, сутність або контекстність перетворень, явність.

Вступ

На сьогоднішній день основною тенденцією розвитку економіки є постійно зростаюча динамічність змін оточення такої соціально-економічної системи, як промислове підприємство. Саме ця динамічність змін і невизначеність зовнішнього середовища в поєднанні з внутрішніми суперечностями є джерелом розвитку соціально-економічної системи.

Різноманітні зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування промислового підприємства. Це пояснюється, в першу чергу, відкритістю даної соціально-

економічної системи, що характеризується безперервним обміном між системою і зовнішнім середовищем речовиною, енергією та інформацією. Таким чином, відкрита соціально-економічна система, потрапляючи під вплив різних позитивних і негативних чинників зовнішнього середовища, постійно змінює свій якісний стан, що супроводжується перетворенням її внутрішніх та зовнішніх зв'язків, і в результаті відбувається розвиток складної соціально-економічної системи. В свою чергу розвиток соціально-економічної системи потребує якісного управління, яке забезпечує виключно маркетингова діяльність [1-10].

Постановка задачі

Надалі в роботі будемо спиратись на концептуальне положення, що сучасний розвиток підприємства можливий тільки на основі маркетингової діяльності, а маркетинг – основа розвитку підприємства. Проте дане положення вимагає доведення.

Методологія

Теоретичну основу досліджень склали : сучасні теорії підприємств, теорії прийняття рішення, маркетингу, стратегічного управління, системного аналізу, споживчої, мотиваційної, які у свою чергу є підґрунтям для подальшого розвитку та удосконалення запропонованої класифікації.

Результати дослідження

Відзначимо важливіші аспекти розвитку соціально-економічної системи: взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством; розвиток, навіть якщо він має позитивну спрямованість, супроводжується як позитивними, так і негативними характеристиками. У цьому випадку також лише маркетингова діяльність дозволяє своєчасно спрогнозувати і запобігти виникненню таких та аналогічних несприятливих ситуацій.

З викладеного виходить, що виключно маркетингова діяльність промислового підприємства дає можливість здійснювати раціональну і своєчасну трансформацію структури і зв'язків даної соціально-економічної системи адекватно до змін її оточення. Це дозволяє стверджувати, що стабільність існування і динаміка розвитку промислового підприємства в цілому прямо пропорційно залежить від рівня розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Як було описано раніше, джерелом розвитку соціально-економічної системи є, з одного боку, мінливість і динамічність оточення, іншими словами, суперечності зовнішнього середовища, з другого боку, внутрішні суперечності самої системи. Так, до зовнішніх суперечностей можуть бути віднесені: суперечності макросередовища; суперечності середовища

найближчого оточення; суперечності мікросередовища (маються на увазі постачальники, посередники, конкуренти і споживачі), а до внутрішніх суперечностей: суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи; суперечності, що ведуть до формування нової дисипативної структури. І внутрішні, і зовнішні суперечності можуть бути: за рівнем складності – прості, складні; за можливістю розв’язання – розв’язні, нерозв’язні; за першочерговістю розв’язання – термінові, планові, нетермінові. До внутрішніх суперечностей належать ті, що виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів; між плановістю розвитку і невизначеністю його умов; між централізацією і децентралізацією управління; між науковим і творчим підходами при ухваленні рішень; між ретельністю і творчістю співробітників.

Найбільш раціонально розв’язувати існуючі суперечності (як зовнішні, так і внутрішні), використовуючи відомості, що акумулюються маркетинговою системою інформації, включаючи внутрішню, зовнішню, а також інформацію, одержану шляхом маркетингових досліджень, оскільки вона є якнайповнішою і найбільш адекватною поставленій меті розв’язання конкретних суперечностей (рис. 1). Розглянемо основні чинники зовнішніх суперечностей щодо маркетингової діяльності і наслідки виникнення даних суперечностей для підприємства (табл. 1, 2).

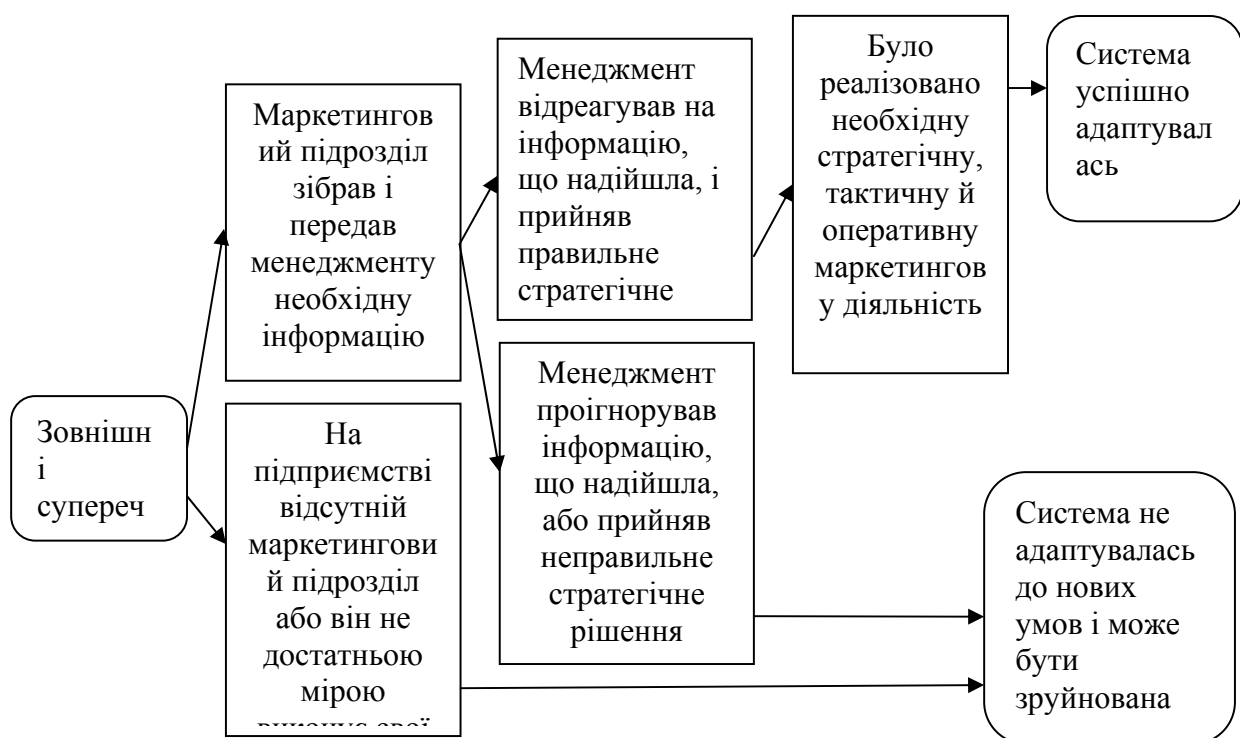


Рис. 1 – Дія суперечностей зовнішнього середовища на розвиток підприємства та наслідки їх виникнення

Таблиця 1 – Вплив основних зовнішніх суперечностей щодо маркетингової діяльності на розвиток підприємства та наслідки їх виникнення

Основні зовнішні суперечності	Наслідки виникнення зовнішніх суперечностей
1	2
Невідповідність стратегії підприємства змінам демографічного середовища: чисельності населення, густини розміщення, вікової структури, співвідношення чоловіків і жінок, національного складу, роду занять тощо.	Відсутність корегування стратегії підприємства відповідно до змін демографічного середовища, які, у свою чергу, зумовлюють зміни складу та структури ринків збуту, призводить до часткової або повної втрати ринків збуту
Незмінність стратегії підприємства при змінах економічного середовища: купівельної спроможності споживачів та/або структури споживання.	Відсутність появи даної суперечності є завищення або заниження цін, а також пропозиція ринкові «непотрібного товару», що спричинює відмови споживачів від покупки.
Конфлікт стратегії підприємства та основних тенденцій зміни природного середовища: прогресуючий дефіцит сировини, здорожчання енергії, забруднення навколишнього середовища, посилення державного регулювання використанням природних ресурсів.	Нераціональне використання сировини та енергії, яке негативно впливає на навколишнє середовище, а також порушення законодавства щодо екології зумовлюють появу у підприємства екологічних проблем, порушується баланс соціально-економічної системи і соціального середовища.
Невідповідність стратегії підприємства тенденціям змін НТП при розробці стратегії підприємства таких чинників науково-технічного середовища, як: прискорення науково-технічного прогресу, збільшення асигнувань на проведення науково-технічних розробок, у тому числі з метою навіть незначного удосконалення товару, посилення вимог контролю до нових товарів.	Суперечність набуває форми конфлікту старих і нових технологій, і ті підприємства, які використовують старі технології, програють, а перед підприємствами, що застосовують нові технології, відкриваються нові ринки збуту і нові маркетингові можливості.
Відсутність необхідних змін стратегії підприємства відповідно до змін політичного середовища, які виявляються в зміні законодавства після регулювання комерційної діяльності, в усе більшій кількості зацікавлених громадських організацій, у посиленні соціальної відповідальності.	Внаслідок цього підприємство вступає в конфлікт з інтересами суспільства.

Продовження табл. 1

1	2
Невідповідність стратегії підприємства чинникам культурного середовища, тобто базовим і вторинним культурним цінностям.	Відсутність урахування відмінностей базових культурних цінностей різних ринків або змін вторинних культурних цінностей, що відбуваються в межах одного ринку, призводить до неможливості задоволення існуючого попиту і, врешті-решт, до втрат ринків збуту.
Невідповідність стратегії підприємства організаційно-структурним зв'язкам з суб'єктами, найближчого оточення.	Спричиняє витіснення підприємства з інфраструктури галузі і подальшу його ізоляцію.
Невідповідність стратегії правилам поведінки, встановленим у мікросередовищі даного підприємства: нав'язування дискримінаційних цін посередникам і постачальникам, несумлінне ведення конкуренції, ігнорування потреб споживачів.	Призводить до глибокої відокремленості та втрати зв'язків з суб'єктами ринку необхідними для існування підприємства.

Таблиця 2 – Вплив головних чинників внутрішніх суперечностей щодо маркетингової діяльності на розвиток підприємства та наслідки їх виникнення

Головні чинники внутрішніх суперечностей щодо маркетингової діяльності	Наслідки виникнення внутрішніх суперечностей
1	2
Суперечності між зростанням собівартості, матеріаломісткості продукції та впровадженням програми їх зниження	Унеможливорює досягнення конкурентних переваг у конкурентній боротьбі за рахунок низьких витрат
Суперечності між постійними змінами у номенклатурі продукції та відсутністю чіткої програми зі зміни номенклатури	Збільшення витрат на розробку нових видів продукції
Суперечності між наявністю програми щодо зміни номенклатури продукції та невиконанням дій у відповідності до неї	Втрата конкурентної переваги у новизні продукції
Суперечності між наявністю програми підвищення якості продукції та невиконанням дій у відповідності до неї	Втрата потенційних покупців
Суперечності між зростанням проценту браку та впровадженням програми щодо підвищення ефективності організації виробництва	Збільшення матеріальних витрат

Суперечності між зниженням ритмічності роботи та впровадженням програми щодо підвищення ефективності організації виробництва	Збільшення трудових витрат
Суперечності між зменшенням обсягів виробництва та впровадженням програми щодо їх збільшення	Унеможливило використання “ефекту масштабу виробництва”
Суперечності між низьким рівнем автоматизації виробництва та впровадженням програми з автоматизації виробництва	Збільшення трудових витрат

Продовження табл. 2

1	2
Суперечності між низькою кваліфікацією та досвідченість персоналу та стратегічними цілями підприємства	Можливі втрати часу, брак у виробництві
Суперечності між низькою мотивацією персоналу та наявністю програми щодо підвищення заробітної плати	Можлива висока плинність кадрів, зниження якості продукції
Суперечності між високою плинністю виробничого персоналу та стратегічними цілями підприємства	Втрати часу на підготовку персоналу, освоєння технології виробництва
Суперечності між придбанням дорогих сторонніх інновацій та наявністю програми власних інноваційних розробок	Збільшення собівартості продукції
Суперечності між відсутністю сучасних інформаційних технологій та наявністю програми з підвищення забезпеченості сучасними інформаційними технологіями	Зростання витрат на оформлення документів, розробку продукції, інновацій
Суперечності між відсутністю ресурсозберігаючих технологій та наявністю програми щодо підвищення рівня технологічного забезпечення виробництва	Збільшення собівартості продукції
Суперечності між застарілим обладнанням, технологією та наявністю програми щодо підвищення техніко-технологічного рівня виробництва	Втрати часу, зниження рівня якості продукції
Суперечності між наявністю програми щодо розробки унікальної продукції та невиконанням дій у відповідності до неї	Можливі втрати конкурентної переваги щодо унікальності
Суперечності між наявністю програми із здійснення науково-технічних розробок та невиконанням дій у відповідності до неї	Втрата переваги щодо унікальності продукції, технології
Суперечності між впровадженням плану щодо виходу на ринок з новою продукцією та невиконанням відповідних дій	Можливі втрати конкурентної переваги пов’язаної з унікальністю продукції
Суперечності між наявністю програми з патентного захисту технології, продукції та невиконанням дій у відповідності до неї	Нетривалий час використання технологічної переваги
Суперечності між впровадженням заходів щодо просування продукції на ринок та невиконанням відповідних дій	Можливі зменшення ринків збуту, кількості покупців
Суперечності між зростанням маркетингових витрат та впровадженням програми їх зниження	Збільшення собівартості продукції

Суперечності між показниками ліквідності, платоспроможності, прибутковості, рентабельності, ділової активності та встановленими нормативами	Зниження рівня фінансових можливостей, що може не дозволити здійснити заходи із зниження собівартості продукції
Суперечності між дефіцитом власних оборотних коштів та впровадженням програми щодо збільшення їх обсягу	Зниження рівня фінансових можливостей, що унеможливає здійснення заходів зі зменшення собівартості продукції

Оновлене бачення процесу розвитку підприємства з урахуванням дії маркетингової діяльності подано на рис. 2.

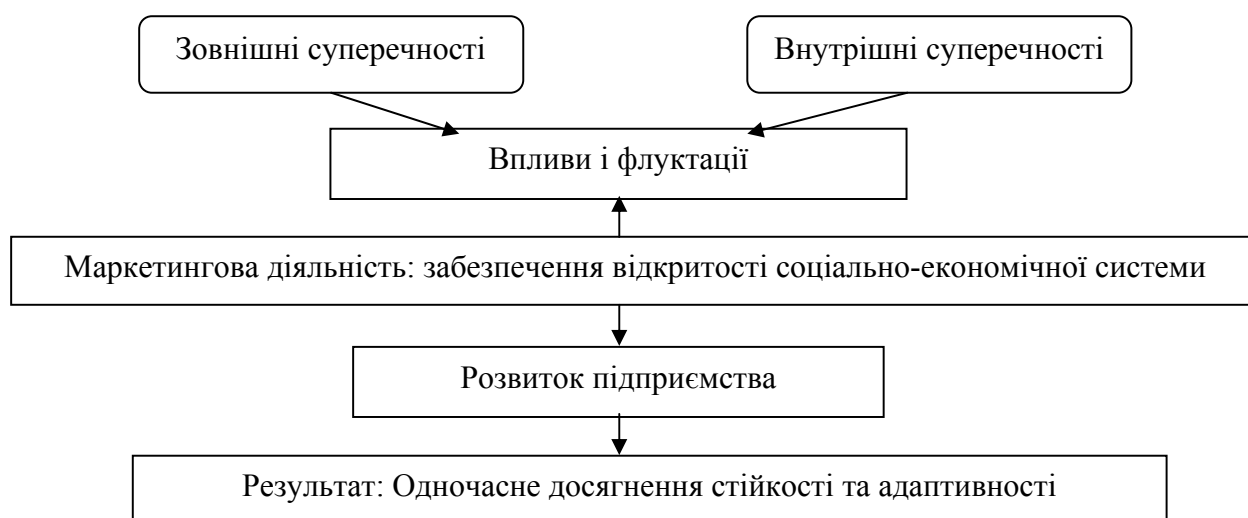


Рис. 2 - Процес розвитку підприємства з урахуванням дії маркетингової діяльності підприємства

Джерелом розвитку є вплив зовнішніх і внутрішніх суперечностей, який виражається в різного роду діях і флуктаціях. Роль маркетингу при цьому полягає в деякого виду посередникові, який забезпечує обмін між соціально-економічною системою, її внутрішнім і зовнішнім середовищем речовиною, енергією і, головним чином, інформацією, причому, що важливе, цей обмін є двостороннім, а у разі відсутності даного обміну процес розвитку просто неможливий через відсутність необхідних зв'язків між джерелом та об'єктом розвитку. Таким чином, маркетинг не просто дозволяє розв'язувати виникаючі суперечності, а, більше того, стає «відправною точкою» розвитку, і, отже, ігноруючи роль маркетингу, неможливо взагалі говорити про процес розвитку на промисловому підприємстві.

В результаті маємо наступну послідовність подій при здійсненні процесу розвитку: стратегічний маркетинг як відправна точка розвитку акумулює інформацію про зовнішні і внутрішні суперечності, а також розробляє стратегічні параметри соціально-економічної системи, після чого результати

проведеної роботи передаються стратегічному менеджменту для ухвалення і реалізації необхідних стратегічних рішень (відрізок АВ на векторі розвитку, рис.3); на певному етапі стратегічному менеджменту стає не достатньо наявних даних, раніше розроблені стратегічні параметри перестають бути актуальними, і тоді знову починає діяти стратегічний маркетинг (відрізок CD на векторі розвитку) – перший цикл розвитку завершений, далі починається другий цикл розвитку, який відбувається аналогічно першому за винятком того, що він базується вже на іншій інформації та інших стратегічних параметрах (відрізки EF і GH на векторі розвитку), і так далі до нескінченності.

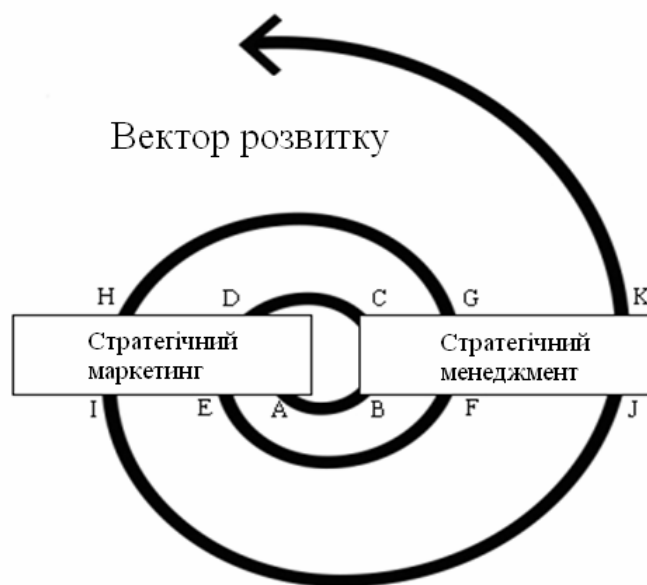


Рис. 3 - Стратегічний маркетинг як основа розвитку підприємства за допомогою стратегічного менеджменту

В результаті побудови описаних вище логічних взаємозв'язків було доведено, що сучасний розвиток підприємства можливий тільки на основі маркетингової діяльності. В роботі пропонується на основі нових заданих класифікаційних ознак (спрямованість розвитку, сутність або контекстність перетворень, явність прояву) доповнити існуючий перелік видів розвитку декількома новими, що потрібно для більш повного й адекватного опису тих або інших етапів розвитку промислового підприємства (табл.3).

Таблиця 3 - Оновлена класифікація ознак, які впливають на розвиток підприємства

Класифікаційні ознаки	Групи чинників
1. За природою виникнення	1.1 Зміна зовнішнього середовища 1.2 Зміна внутрішнього середовища
2. За механізмом дії	2.1 Позитивні

	2.2 Негативні
3. За механізмом виникнення	3.1 Об'єктивні 3.2 Суб'єктивні
4. За сутністю, або контекстністю, перетворень	4.1 Економічні перетворення 4.2 Соціальні перетворення
5. За часом дії	5.1 Постійні 5.2 Тимчасові
6. За характером прояву	6.1 Циклічні 6.2 Нециклічні

Продовження табл. 3

1	2
7. За ступенем залежності	7.1 Незалежні (часто одиничні) 7.2 Залежні (комплексні)
8. За ступенем регульованості	8.1 Регульовані 8.2 Нерегульовані
9. За ступенем охоплення наслідків	9.1 Загальні 9.2 Часткові
10. За ступенем дії	10.1 Основні 10.2 Другорядні
11. За явністю прояву	11.1 Явні 11.2 Латентні

Таким чином, було уточнено класифікацію видів розвитку: відповідно до природи виникнення; відповідно до спрямованості розвитку: розвиток, спрямований на зміну внутрішнього середовища; розвиток, спрямований на зміну зовнішнього середовища; відповідно до сутності або контекстності перетворень: розвиток за рахунок економічних перетворень; розвиток за рахунок соціальних перетворень; відповідно до явності процесу розвитку: явний розвиток; латентний розвиток. Обґрунтованість запропонованої класифікації видів розвитку пов'язана з тим, що вони безпосередньо відповідають тим особливостям розвитку промислового підприємства, які раніше не враховувались.

Таким чином, вплив чинників розвитку визначає можливості розвитку самого промислового підприємства і як основу розвитку – формування системи маркетингу промислового підприємства (табл.4).

Таблиця 4 - Система маркетингу як сукупність трьох елементів: філософії бізнесу, функції управління, сукупність інструментів з її реалізації

Система маркетингу		
Маркетинг як філософія бізнесу	Маркетинг як функція управління	Маркетинг як сукупність інструментів з реалізації маркетингової діяльності

Даний елемент системи дозволяє застосовувати в повсякденній маркетинговій діяльності методологію, розроблену на основі філософського концептуального підходу, а саме: методи аналізу й синтезу, методи дедукції та індукції, а також розглядати маркетинг як новий спосіб світопізнання і світосприймання	Зумовлює як організаційну структуру маркетингового підрозділу на підприємстві, так і виконувані ним функції: інформаційне забезпечення, планування, реалізація і контроль маркетингу	Мається на увазі використання специфічного маркетингового інструментарію: маркетингові дослідження, оцінка попиту, сегментація і позиціонування, створення конкурентних переваг тощо
---	--	--

Запропонуємо власну модель життєвого циклу промислового підприємства (рис.4).



Рис. 4 - Модель життєвого циклу промислового підприємства на основі уточненої класифікації видів розвитку підприємства

Висновки

Необхідно відзначити, що всі стадії життєвого циклу підприємства характеризуються ендегенним розвитком, джерелом даного розвитку є стратегічний маркетинг, оскільки стратегічний менеджмент промислового підприємства ґрунтується на результатах діяльності стратегічного маркетингу, а це дозволяє говорити про те, що маркетинг становить фундаментальну основу розвитку сучасного промислового підприємства (табл. 5). До того ж, на наш погляд, тісний зв'язок існує не лише між етапами життєвого циклу підприємства і видом розвитку на кожному етапі, але також і між етапами та найбільш відповідною їм стратегією: етапам прогресивного розвитку відповідають стратегії зростання бізнесу; етапу стабільності – стратегії

утримання і захисту існуючого положення на ринку або стратегія зміни бізнесу; етапам регресивного розвитку – стратегії скорочення бізнесу.

Подальший розвиток Запропонований концептуальний підхід до розвитку промислового підприємства вимагає удосконалення та подальшого розвитку.

Таблиця 5 - Удосконалення та пропозиції з питань розвитку промислового підприємства

№ п/п	Етап життєвого циклу підприємства	Характеристика етапу	Характеристика етапу за допомогою існуючих видів розвитку	Характеристика етапу за допомогою запропонованих видів розвитку
1	2	3	4	5
1	Зародження підприємства	З нічого створюється структура нової соціально-економічної системи	Револьюційний, інтенсивний розвиток, що має прогресивну спрямованість	Розвиток спрямований на зміну структури зовнішнього середовища внаслідок появи в ній нового об'єкта і нових зв'язків. У більшій мірі характеризується соціальними перетвореннями. Явний розвиток
2	Нарощування потенціалу	Поступове зростання кількісних і якісних характеристик уже створеної раніше системи	Еволюційний, екстенсивний розвиток, що має прогресивну спрямованість	Розвиток спрямований на зміну структури внутрішнього середовища системи відповідно до нерегульованих змін зовнішнього середовища. Характеризується як економічними, так і соціальними перетвореннями. Явний розвиток
3	Досягнення максимуму потенціалу	Пікова точка розвитку системи при існуючих параметрах і можливостях	Еволюційний, екстенсивний розвиток, що має прогресивну спрямованість	Розвиток спрямований на максимально можливу зміну структури внутрішнього середовища системи відповідно до нерегульованих змін зовнішнього середовища. Характеризується як економічними, так і соціальними перетвореннями. Явний розвиток
4	Стабільність потенціалу і загроза кризи	Точка біфуркації в розвитку системи, характеризується можливістю вибору подальшого напрямку розвитку	—	Немає явних економічних і соціальних перетворень, немає явної спрямованості розвитку. Проте при цьому відбувається прихований, латентний розвиток системи

5a	Новий розвиток за рахунок інновацій	Продовження розвитку системи за рахунок формування нових параметрів і виявлення нових можливостей. Повернення до етапу нарощування потенціалу	Еволюційний , екстенсивний розвиток, що має прогресивну спрямованість	Розвиток спрямований на зміну структури внутрішнього середовища системи відповідно до нерегульованих змін зовнішнього середовища. Характеризується як економічними, так і соціальними перетвореннями. Явний розвиток
----	-------------------------------------	---	---	--

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5
5б	Криза. Спад потенціалу	Характеризується неможливістю подальшого функціонування системи за наявних параметрів і можливостей. Відсутність необхідних перетворень призводить до деградації	Еволюційний , екстенсивний розвиток, що має регресивну спрямованість	Відбувається зміна структури внутрішнього середовища системи під тиском нерегульованих змін зовнішнього середовища. Характеризується як економічними, так і соціальними перетвореннями. Явний розвиток
6	Ліквідація або реорганізація	Учасник неможливості подальшого функціонування в існуючій формі система або змінює форму і починає свій життєвий цикл спочатку, або перестає існувати взагалі	Еволюційний , екстенсивний розвиток, що має регресивну спрямованість	Відбувається зміна структури внутрішнього середовища системи під тиском нерегульованих змін зовнішнього середовища. Характеризується в основному соціальними перетвореннями. Явний розвиток

Література:

1. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. -12-е изд.– СПб.: Питер, 2006. - 816 с. – 7 000 пр. - ISBN 5-469-00989-0 (в пер.). 2. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: [пер. с англ.] /. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 200 с. – 2000 пр. - ISBN 0-273-65516-7 (в пер.).

3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А.В.Войчак. - К. : КДЕУ, 1996. - 254 с. – 1000 пр. - ISBN 5-318-00282-X. 4.Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] /Р. А.Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.– 1000 пр. 5. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства [Текст] : [наукове видання] /О. М.Тридід.– Х.: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.– 1 000 пр. 6. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі[Текст]: [наукове видання] / О. В.Раєвнева – Х.: Вид-во «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.– 1 000 пр. 7. Райко Д.В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия (начало) [Текст] / Д.В.Райко //Науково-інформаційний журнал «Бізнес Інформ» Харківський національний економічний університет МОН України. – Х.: Вид-во «ІНЖЕК» – 2007. – Вип. № 6. – С.130-141. – 300 пр. 8. Райко Д.В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия (окончание) [Текст] / Д.В.Райко //Науково-інформаційний журнал «Бізнес Інформ» Харківський національний економічний університет МОН України. — Х.: Вид-во «ІНЖЕК» – 2007. – Вип. № 7. С.101-112. – 300 пр.